

ACHILLE PINTO SALE AL 100% DEL MARCHIO

Pierre Louis Mascia con il nuovo assetto punta sul total look e scommette sull'arredo

12 luglio 2019



La "nuova" **Pierre Louis Mascia** - quella che per accelerare il ritmo di crescita e lo sviluppo di nuovi progetti da poco più di sei mesi ha una nuova proprietà - punta sulla casa, sul retail e gli Usa. Tutto è partito a fine 2018 con la decisione della **Achille Pinto**, azienda licenziataria del marchio sin dall'esordio, di acquistare il 100% del capitale, mentre lo stilista e fondatore Pierre Louis Mascia resta direttore creativo.

«Una decisione presa di comune accordo - racconta Matteo Ulliassi titolare della Achille Pinto - C'era bisogno di una maggiore agilità decisionale, perché crediamo nell'alto potenziale commerciale del marchio: abbiamo deciso di scommettere sull'ampliamento delle categorie merceologiche, introducendo una collezione di arredo casa e complementi d'arredo e poi stiamo progettando di dar vita a un piano retail dal 2020, con opening a Milano e Tokyo».

Il progetto home firmato Pierre Louis Mascia partirà sotto forma di capsule collection con il 2020, per poi crescere significativamente anche in futuro. «Intanto - anticipa Ulliassi - è partito la licenza con **Élitis** per le carte da parati», ma il focus del marchio resta l'abbigliamento.

«Un progetto che continua a crescere - prosegue l'imprenditore comasco -. In Italia presentiamo le nostre collezioni a **Pitti Uomo** e al **White**. Non esiste una divisione uomo e donna: Pierre Louis Mascia è nato come marchio no gender e tale resterà, ma ogni stagione l'offerta è sempre più ampia. Siamo partiti dalle sciarpe e ora siamo un total look, con l'abbigliamento che incide per il 50% sul fatturato del marchio».

Sul fronte del prodotto, l'Achille Pinto e lo stilista Pierre Louis Mascia stanno lavorando moltissimo in termini di sostenibilità. «Che per noi è un tema importante - conferma l'imprenditore - e stagione dopo stagione ci impegnano nella ricerca di fibre sostenibili o riciclabili».

Gli obiettivi sono ambiziosi: nel 2018 il fatturato del brand era di 3,5 milioni di euro, saliti a 4 milioni nel 2019. «Il dato è wholesale - precisa Ulliassi -. Se parliamo di retail, siamo poco sotto i 10 milioni e prevediamo di continuare a crescere a doppia cifra nei prossimi anni».

Se gli obiettivi fissati saranno centrati, l'espansione in Asia e in Europa potrebbe rivelarsi solo la prima tappa di un processo più ampio: «Il Giappone è da sempre un ottimo mercato per noi - non a caso stiamo valutando l'apertura di un monomarca - ma lo sono anche gli Stati Uniti, dove abbiamo appena cambiato partner distributivo e stiamo registrando crescite importanti».

an.bi.